

PENGARUH BRAND IMAGE DAN EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (Studi Kasus: Perumahan Citra Garden BMW Cilegon)

Putiri Bhuana Katili¹

Hadi Setiawan²

Bagus Dwi Jokongko Nugroho³

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Untirta

Jl. Jend. Sudirman Km. 3 Cilegon, Banten 42435

Email: nori_satrio@yahoo.com

ABSTRACT

Citra Garden BMW housing is one of Ciputra Residence project's which is located in Cilegon - Banten. Although the brand of "Citra Housing" has positive image in either domestic as well as overseas, the presence of Citra Graden BMW considered as new and not optimal in market penetrations. Marketing data from Pusat Studi Properti Indonesia shows that sales of properties for Cilegon-Serang area are as follows: 70% housing, 23% shop and warehousing, 7% industrial estate. Objective of the research is to study the correlation of "Ciputra" brand image and developer's marketing event to the decision to buy of the customers. The evaluation method applied in studi is SEM (Structural Equation Modelling) with LISREL 8.70 software. Result of study shows that, there are positive correlation of exogen variable to the endogen one. Brand image has positive correlation to the decision to buy with standard loading factor of 0.40. Although marketing event variable has positive correlation to the decision to buy with standard loading factor of 0.57.

Key Word: *Brand Image, Marketing Event, Decision to buy, Structural Equation Modelling*

ABSTRAK

Perumahan Citra Garden BMW merupakan salah satu proyek yang dibangun oleh Ciputra Residence yang berlokasi di Cilegon- Banten. Meskipun brand dari perumahan telah mendapatkan respon positif, baik dari dalam negeri maupun mancanegara, kehadiran proyek perumahan Citra Garden BMW dinilai baru dan penguasaan pasarnya kurang optimal. Data penjualan properti dari Pusat Studi Properti Indonesia menunjukkan penjualan properti di Serang-Cilegon didominasi rumah 70 persen, ruko dan pergudangan 23 persen, dan kavling industri tujuh persen. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui pengaruh brand image Ciputra dan kegiatan event marketing yang dilakukan oleh pihak pengembang perumahan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Citra Garden BMW. Metode yang akan digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling) dengan software LISREL 8.70. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah dengan nilai muatan faktor standar sebesar 0.40 sedangkan variabel event marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai muatan faktor standar sebesar 0,57.

Kata Kunci : *Brand Image, Event Marketing, Keputusan Pembelian Rumah, Structural Equation Modelling.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya persaingan antar industri khususnya pada industri property saat ini, setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk perumahan dengan spesifikasi keunggulan tertentu, mulai dari model rumah, tipe rumah, harga, lokasi hingga pada sarana fasilitas penunjang. Keanekaragaman atas produk yang ditawarkan, menuntut konsumen untuk cermat dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Karena beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Oleh karena itu, upaya dalam membangun persepsi positif terhadap suatu merek atau produk merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Menurut Surachman (2011) semakin baik persepsi yang melekat pada produk maupun merek perusahaan, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli. Konsumen dalam hal ini beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya serta memiliki kemampuan yang lebih unggul untuk menciptakan sikap loyalitas konsumen.

Citra Garden BMW merupakan salah satu proyek perumahan dari Ciputra grup yang berlokasi di daerah Cilegon-Banten. Hadir dengan menawarkan konsep hunian The Green Lifestyle, sebuah kawasan dengan sentuhan alam yang dipadu dengan desain cluster modern dalam beragam ukuran, tipe serta dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas penunjang, menjadi solusi untuk menjawab kebutuhan masyarakat terkait hunian yang nyaman sebagai tempat tinggal.

Keberadaan *brand* Ciputra telah mendapatkan respon positif, baik dari dalam negeri maupun mancanegara, namun proyek Ciputra di daerah Cilegon dinilai baru dan penguasaan pasar kurang optimal. Hal ini bermula pada saat kemunculan proyek Citra Garden BMW dipertengahan tahun 2013 yang mengalami kesulitan dalam melakukan penjualan. Beberapa faktor internal seperti kurang maksimalnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengembang, sehingga tingkat penjualan perumahan belum mencapai target.

Oleh karena itu, pihak pengembang perlu membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengantarkan kualitas dari setiap nilai produk yang ditawarkan oleh pihak pengembang perumahan. Hal ini dilakukan untuk mendorong konsumen potensial dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian rumah di Citra Garden BMW. Menurut Surachman (2011) Semakin baik persepsi yang melekat pada produk maupun merek perusahaan, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli.

Salah satu upaya yang digunakan oleh pihak pengembang untuk mengkomunikasikan nilai unggul produk perumahan maupun merek yaitu melalui strategi event marketing. Kegiatan event marketing dinilai sangat efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai unggul dari produk perumahan. Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan kelompok sasaran di dalam ruang dan waktu yang sama sehingga pihak pengembang dapat mengkomunikasikan secara langsung nilai unggul dari perumahan hingga berpotensi

terjadinya pertukaran. Lamb, Hair, Mc Daniel, (2001) menyebutkan bahwa komunikasi yang terjalin secara langsung akan menghasilkan respon pelanggan dengan segera.

Pihak pengembang telah melakukan sebanyak 24 kegiatan event marketing sepanjang tahun 2014-2015, mulai dari entertainment, gathering, hingga event CSR (Corporate Social Responsibility). Upaya ini dinilai telah berhasil dalam mengantarkan nilai sekaligus meningkatkan penjualan perumahan. Hal tersebut terlihat dari data penjualan properti dari Pusat Studi Properti Indonesia, penjualan properti di Serang-Cilegon didominasi rumah 70 persen, ruko dan pergudangan 23 persen, dan kavling industri tujuh persen.

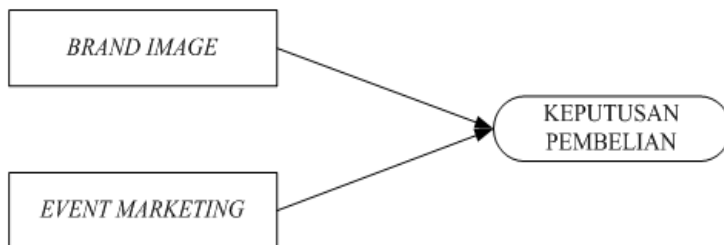
METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dari hasil pengisian kuesioner pelanggan perumahan yang sudah melakukan transaksi pembelian rumah di Citra Garden BMW, baik yang melakukan pembayaran secara kredit maupun cash. Kuesioner tersebut berisi item-item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel laten dalam penelitian ini, yaitu brand image, event marketing, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan 147 kuesioner dalam pengolahan data. Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan pada penelitian ini.

1. Spesifikasi model

Penelitian ini menggunakan SEM untuk menganalisis pengaruh brand image dan event marketing terhadap keputusan pembelian rumah. Model yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel laten eksogen (bebas) dan satu variabel laten endogen (terikat).



Gambar 1. Model Pengaruh Awal

A. Indikator Pada Masing-Masing Variabel Penelitian

Berikut merupakan indikator variabel yang digunakan pada kuesioner penelitian :

1. Variabel Brand image

- a. Sikap dan Prilaku karyawan (XB1)
- b. Penginformasian Produk (XB2)
- c. Kesesuaian Hasil dengan layanan yang dijanjikan. (XB3)
- d. Ketepatan waktu pelayanan (XB4)
- e. Perhatian Pribadi Pelanggan (XB5)
- f. Keunggulan Aksesibilitas (XB6)
- g. Keunggulan desain (XB7)
- h. Keunggulan keprestisiusan (XB8)
- i. Keunggulan estetika (XB9)
- j. Keunggulan Daya Tahan (XB10)
- k. Keunggulan Interior (XB11)

- l. Keunggulan eksterior (XB12)
- m. Keunggulan fasilitas (XB13)
- n. Komunikasi Melalui *Public Relation* (XB14)
- o. Komunikasi Melalui Media Periklanan (XB15)
- p. Komunikasi Melalui *Personal Selling* (XB16)

2. Variabel Event Marketing

- a. Kesesuaian acara dengan harapan (XE1)
- b. Kesesuaian waktu dan tempat pelaksanaan event (XE2)
- c. Informasi yang ditawarkan (XE3).
- d. Kesan pengunjung (XE4)
- e. Nilai manfaat (XE5)
- f. Antusias pengunjung (XE6)
- g. Frekuensi dukungan perusahaan dalam mensponsori kegiatan event (XE7)
- h. Keterlibatan komunikasi langsung dengan event dan peserta, (XE8)
- i. Pengetahuan peserta terhadap merek sponsor (XE9)

3. Variabel Keputusan Pembelian

- a. Kebutuhan Kenyamanan tempat tinggal (YP1)
- b. Keamanan Tempat Tinggal (YP2)
- c. Kelengkapan Sarana Fasilitas (YP3)
- d. Informasi Melalui Pribadi (YP4)
- e. Informasi Melalui Publik (YP5)
- f. Informasi Melalui Pengalaman orang lain (YP6)
- g. Pertimbangan keunggulan Aksesibilitas (YP7)
- h. Pertimbangan kesesuaian Harga (YP8)
- i. Pertimbangan keunggulan Fasilitas (YP9)
- j. Pertimbangan konsep model rumah (YP10)
- k. Kemantaban pada pilihan rumah (YP11)
- l. Kepercayaan terhadap Merek (YP12)
- m. Pengalaman terhadap merek produk (YP13)
- n. Dorongan untuk melakukan pembelian ulang (YP14)
- o. Merekomendasikan kepada orang lain (YP15)

2. Identifikasi Model

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Masalah identifikasi ditandai dengan munculnya standard error untuk satu atau beberapa koefisien yang sangat besar, program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan, munculnya variance error negatif, maupun munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh (misalnya $> 0,9$).

Ada 3 kemungkinan yang dapat terjadi terhadap model SEM yaitu :

- a. Model unidentified = $t \geq s/2$
- b. Model just identified = $t = s/2$
- c. Model overidentified = $t \leq s/2$

3. Estimasi Model

Penelitian ini menggunakan matrik kovarian yang umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh, sebab standard error yang dilaporkan dari berbagai

penelitian umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat bila matrik korelasi digunakan sebagai input. Hal tersebut juga disarankan oleh Hair et al (1998), sebab varian/kovarian lebih memenuhi asumsi metodologi dan merupakan bentuk data yang lebih sesuai untuk memvalidasi pengaruh kausalitas. Teknik estimasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *maximum likelihood estimation method* yang terdapat dalam software program LISREL versi 8.7. Teknik estimasi ini memenuhi kriteria yang dituntut, adapun sampel yang digunakan antara 100 sampai dengan 200 seperti yang dikemukakan oleh Hair et al (1998) dan asumsi normality terpenuhi.

4. Uji Kecocokan

Uji kecocokan pada penelitian ini digunakan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data baik dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural. Menurut Hair et.al. (1998) evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Kecocokan keseluruhan model (overall model fit)
- b. Kecocokan model pengukuran (measurement model fit)
- c. Kecocokan model struktural (structural model fit)

Hipotesis:

Hipotesis 1

Ho1 = Tidak ada pengaruh positif antara brand image terhadap keputusan pembelian rumah.

Ha1 = Terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap keputusan pembelian rumah.

Hipotesis 2

Ho2 = Tidak ada pengaruh positif antara event marketing terhadap keputusan pembelian.

Ha2 = Terdapat pengaruh positif antara event marketing terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strutural Equation Model (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel laten dengan variabel teramati sebagai indikatornya, pengaruh antar variabel laten, serta kesalahan pengukuran. SEM memiliki kemampuan untuk mengestimasi pengaruh antar variabel yang bersifat multiple relationship. Pengaruh dibentuk dalam model struktural (pengaruh antara variabel laten dependen dan independen). SEM juga mampu menggambarkan pola pengaruh antara konstruk laten (unobserved) dan variabel manifes (variabel indikator). Analisis SEM dilakukan karena dapat menerjemahkan pengaruh variabel-variabel social yang umumnya bersifat tidak dapat diukur secara langsung (laten).

1. Spesifikasi Model

Penelitian ini menggunakan SEM untuk menganalisis pengaruh brand image Ciputra dan Event marketing terhadap keputusan pembelian. Model yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel laten eksogen (bebas) dan satu variabel laten endogen (terikat).

2. Identifikasi Model

Model yang telah disusun kemudian dilakukan identifikasi model untuk menentukan apakah model tersebut dapat diduga. Suatu model dapat diduga apabila besarnya derajat bebas model lebih dari satu atau sama dengan nol. Dalam penelitian ini, hasil uji degree of

freedom model semuanya bernilai positif. Derajat bebas yang bernilai positif menunjukkan model tergolong ke dalam kategori over-identified model. Hal ini berarti model yang dibangun telah sesuai karena degree of freedom model memiliki jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui (Wijayanto 2008).

3. Estimasi Model

Tahap estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai atau muatan faktor yang terdapat dalam model. Metode estimasi yang digunakan yaitu *maximum likelihood*. Hasil SEM yang telah diestimasi dalam hasil estimasi diagram lintas hasil pengolahan menggunakan program LISREL 8.7 untuk mengetahui tingkat keeratan pengaruh antar variabel yang terdapat dalam model. Melalui model pengukuran dapat diketahui nilai muatan faktor yang merefleksikan seberapa kuat variabel indikator mengukur setiap variabel laten endogen dan eksogen.

4. Uji Kecocokan

Model yang telah diestimasi harus diuji kecocokan atau tingkat kebaikannya sebelum model tersebut benar-benar diterima sebagai gambaran yang sebenarnya dari variabel laten yang diuji. Terdapat beberapa ukuran kecocokan yang dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa model secara keseluruhan sudah baik. Model diagram lintas pada penelitian ini memiliki ukuran kebaikan model (goodness of fit) yang cukup baik untuk menjelaskan data. Nilai hasil uji degree of freedom model telah sesuai dengan model fit dimana derajat bebas bernilai positif.

Tabel 1. Uji Kecocokan Variabel Laten

Brand Image				
No	Kriteria	Cut off Value	Hasil Uji	Keterangan
1	P-value	≥ 0.05	0.05682,	Good Fit
2	DF	≤ 77	75	Good Fit
3	Chi-Square	Semakin Kecil Semakin Baik (≤ 120.63)	95	Good Fit
4	RMSEA	≤ 0.05	0.043	Good fit
5	NFI	≥ 0.90	0.97	Good Fit
6	GFI	≥ 0.90	0.91	Good fit
7	AGFI	≥ 0.90	0.88	Marginal fit
Event Marketing				
No	Kriteria	Cut off Value	Hasil Uji	Keterangan
1	P-value	≥ 0.05	0.07922	Good fit
2	DF	0	24	Good fit
3	Chi-Square	Semakin Kecil Semakin Baik (≤ 78.37)	34.32	Good fit
3	RMSEA	≤ 0.05	0.054	Marginal fit
4	NFI	≥ 0.90	0.96	Good fit
5	GFI	≥ 0.90	0.95	Good fit
6	AGFI	≥ 0.90	0.91	Good fit
Keputusan Pembelian				
No	Kriteria	Cut off Value	Hasil Uji	Keterangan
1	P-value	≥ 0.05	0.05474,	Goodfit
2	DF	0	75,	Goodfit
3	Chi-Square	Semakin Kecil Semakin Baik (≤ 112.69)	95.58,	Goodfit
3	RMSEA	≤ 0.05	0.043	Goodfit
4	NFI	≥ 0.90	0.96	Goodfit
5	GFI	≥ 0.90	0.91	Goodfit
6	AGFI	≥ 0.90	0.88	Marginal Fit

Setelah dilakukan uji kecocokan seperti diatas, maka dilanjutkan dengan analisis kelayakan terhadap nilai *loading factor* dan *output t-values*.

Tabel 2. Ringkasan Nilai SLF dan -T-Value Pada Masing-Masing Variabel

BRAND IMAGE					
Indikator	Loading factor		T-Value Loading factor		Keputusan
	SLF	Hasil Uji	T-value kritis	Hasil Uji	
XB1	0.03	0.64	1.96	8.54	Valid
XB2		0.69		9.37	Valid
XB3		0.83		12.22	Valid
XB4		0.67		9.07	Valid
XB5		0.80		11.47	Valid
XB7		0.60		7.81	Valid
XB8		0.59		7.67	Valid
XB9		0.82		12.04	Valid
XB10		0.71		9.75	Valid
XB11		0.72		9.88	Valid
XB12		0.71		9.66	Valid
XB13		0.70		9.50	Valid
XB14		0.66		8.82	Valid
XB15		0.80		11.56	Valid

Tabel 2. Ringkasan Nilai SLF dan -T-Value Pada Masing-Masing Variabel (Lanjutan)

EVEN MARKETING					
Indikator.	Loading factor		T-Value Loading factor		Keputusan
	SLF	Hasil Uji	T-value kritis	Hasil Uji	
XE1	0.03	0.35	1.96	4.05	Valid
XE2		0.42		4.90	Valid
XE3		0.76		10.18	Valid
XE4		0.80		11.01	Valid
XE5		0.70		9.16	Valid
XE6		0.56		6.90	Valid
XE7		0.74		9.84	Valid
XE8		0.59		7.35	Valid
XE9		0.68		8.56	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
Indikator.	Loading factor		T-Value Loading factor		Keputusan
	SLF	Hasil Uji	T-value kritis	Hasil Uji	
YP1	0.03	0.76	1.96	10.71	Valid
YP2		0.70		9.51	Valid
YP3		0.68		9.14	Valid
YP4		0.69		9.56	Valid
YP5		0.60		7.81	Valid
YP6		0.75		10.20	Valid
YP7		0.69		9.55	Valid
YP8		0.66		8.68	Valid
YP9		0.70		9.17	Valid
YP11		0.71		9.62	Valid
YP12		0.76		10.71	Valid
YP13		0.60		7.65	Valid
YP14		0.70		9.34	Valid
YP15		0.60		7.92	Valid

Dari tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai SLF (Standardized Loading Factor) untuk semua variabel berada pada nilai diatas 0,50 kecuali untuk indikator XE1 dan XE2 memiliki nilai SLF dibawah 0,50. Menurut Igbaria et al, selain kedua pilihan batas kritikal yaitu $\geq 0,70$ dan $\geq 0,50$ ada tambahan batasan lagi yaitu $\geq 0,30$ maka variabel yang terkait masih bisa dipertimbangkan untuk tidak dihapus. Nilai muatan faktor standar ini menunjukkan pengaruh keeratan indikator atau variabel teramati dalam mengukur variabel latennya sebagaimana yang terlihat pada model pengukuran. Jika nilai muatan faktor semakin besar maka artinya besar juga pengaruh dari indikator tersebut terhadap variabel laten.

Pada variabel pertama yaitu brand image terdiri dari 14 indikator yang mencerminkan kondisi brand image dari perumahan Ciputra. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pada variabel brand image muatan faktor pada masing-masing indikatornya sangat bervariasi. Empat muatan faktor tertinggi ada pada indikator dari variabel brand image yaitu kesesuaian hasil bangunan perumahan Citra Garden BMW dengan spesifikasi awal yang telah disepakati antara pengembang dengan penghuni (XB3), keunggulan estetika pada perumahan Citra Garden BMW (XB9), Perhatian Pribadi Pelanggan (empaty) (XB5) dan komunikasi yang dilakukan melalui media periklanan (XB15) dengan nilai loading factor pada setiap masing-masing indicator yaitu 0.83, 0.82, 0,80 dan 0.80.

Hal ini menunjukan bahwa keempat indikator inilah yang paling memiliki pengaruh didalam variabel brand image. Dan jika dilihat dari nilai T, keempat indikator ini juga memiliki nilai positif yang besar. Adapun ini menunjukkan bahwa keempat indikator ini

berkorelasi positif terhadap variabel brand image, artinya setiap adanya peningkatan dari keempat indikator-indikator termaka akan ada peningkatan juga pada variabel brand image ini.

Pada variabel event marketing terdiri dari 9 indikator yang mencerminkan kondisi event marketing yang dilakukan oleh pihak pengembang perumahan. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pada variabel event marketing muatan faktor pada masing-masing indikatornya sangat bervariasi. Empat muatan faktor tertinggi ada pada indikator dari variabel event marketing yaitu pada indikator kesan pengunjung terhadap event yang dilaksanakan (XE4), Informasi yang ditawarkan event (XE3), Frekuensi dukungan perusahaan dalam mensponsori kegiatan event (XE7) dan Nilai manfaat (XE5) dengan nilai loading factor pada setiap masing-masing indikator yaitu 0.80, 0.76, 0.74 dan 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut memiliki korelasi positif terhadap variabel event marketing. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator inilah yang paling memiliki pengaruh didalam variabel event marketing. Dan jika dilihat dari nilai T, keempat indikator ini juga memiliki nilai positif yang besar. Adapun ini menunjukkan bahwa keempat indikator ini berkorelasi positif terhadap variabel event marketing, artinya setiap adanya peningkatan dari keempat indikator-indikator tersebut, maka akan ada peningkatan juga pada variabel event marketing.

Pada variabel keputusan pembelian rumah yang terdiri dari 14 indikator yang mencerminkan kondisi keputusan pembelian rumah yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian, muatan faktor pada masing-masing indikatornya sangat bervariasi. Empat muatan faktor tertinggi ada pada indikator dari variabel keputusan pembelian yaitu indikator Kenyamanan tempat tinggal (YP1), kepercayaan terhadap merek (YP12), perolehan informasi melalui pengalaman orang lain (YP6) dan kemantaban pada pilihan rumah yang memberikan banyak keuntungan (YP11) dengan nilai loading factor pada setiap masing-masing indikator yaitu 0.76, 0.76, 0.75 dan 0.71. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut memiliki korelasi positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dan jika dilihat dari nilai T, keempat indikator ini juga memiliki nilai positif yang besar. Adapun ini menunjukkan bahwa keempat indikator ini berkorelasi positif terhadap variabel keputusan pembelian, artinya setiap adanya peningkatan dari keempat indikator-indikator tersebut, maka akan ada peningkatan juga pada variabel keputusan pembelian rumah.

Dan berikut merupakan tabel kecocokan dari model full SEM pada penelitian ini :

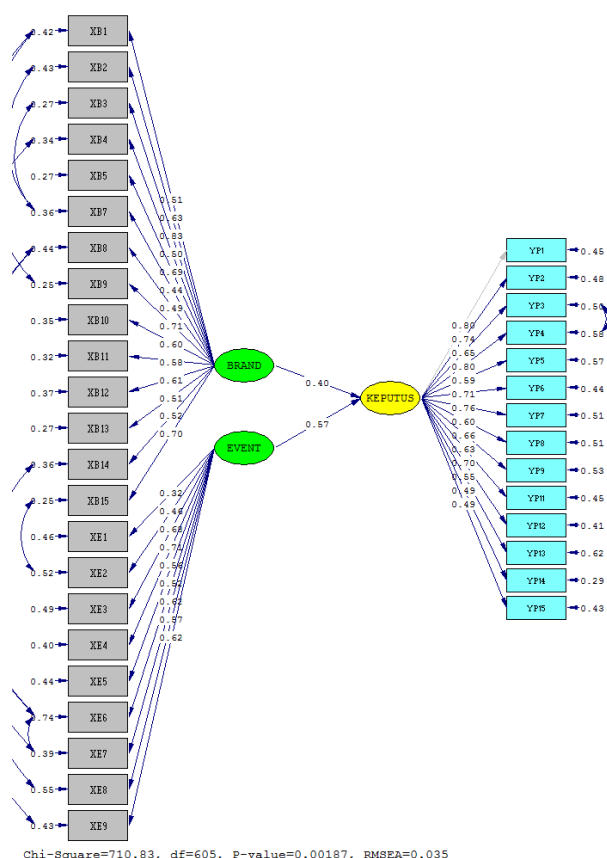
Tabel 4. Uji Kecocokan Full SEM

No	Kriteria	Cut Off Value	Hasil Uji	Keterangan
1	RSMEA	\leq 0.08	0.058	Good Fit
2	NFI	\geq 0.90	0.94	Good Fit
3	CFI	\geq 0.90	0.99	Good Fit
4	AGFI	\geq 0.90	0.76	Marginal Fit

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa model structural pada penelitian ini telah memenuhi syarat uji kecocokan sehingga peneliti dapat menguji pengaruh dari setiap variabelnya.

5. Pengaruh Antar Variabel Struktural Equation Modelling

Pengaruh antara variabel yang diinterpretasikan untuk menggambarkan keeratan pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya ditunjukkan oleh nilai-nilai muatan faktor pada hasil estimasi model. Tingkat keeratan pengaruh antar variabel yang terdapat dalam model dapat dilihat pada gambar 2. Semakin besar nilai muatan faktor maka semakin kuat pengaruh antar kedua variabel. Selain melihat keeratan pengaruh antar variabel, uji-T pada path diagram mempermudah menginterpretasikan pengaruh antar variabel.



Gambar 2. Path Diagram Estimate Model Struktural

Gambar diatas merupakan path diagram yang telah dianalisis dengan SEM. Path diagram di atas merupakan path diagram yang telah dimodifikasisehingga memenuhi criteria *goodness of fit*. Oleh karena itu, path diagram ini dapat dianalisis untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar setiap variabel latennya.

Dari gambar 2, dapat diketahui bagaimana variabel brand image dan event marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah. Pada gambar 2, variabel Brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.40 sedangkan variabel event marketing berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.57. Besarnya nilai muatan faktor menunjukkan besarnya pengaruh dari setiap variabel indikator terhadap variabel latennya. Muatan faktor yang digunakan diinterpretasikan untuk menggambarkan keeratan pengaruh antar suatu variabel dengan variabel lainnya yang

terdapat dalam model. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa variabel event marketing lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel brand image.

Tabel 5. Hasil Analisis dan Interpretasi Parameter Estimasi Untuk SEM

Konstruk	Estimasi	T-Value	Keterangan
Brand Image => Keputusan Pembelian	0.40	5.32	Ada Pengaruh Positif
Event Marketing => Keputusan Pembelian	0.57	6.79	Ada Pengaruh Positif

Dari tabel 5 diatas terlihat bahwa pengaruh dengan nilai muatan faktor standar kuat adalah Event marketing dengan nilai 0,57 dan yang paling lemah nilai muatan faktor standarnya adalah brand image dengan nilai 0.40. Selain nilai faktor loading, pada tabel di atas juga terdapat t-value. Bila dilihat nilai t-value kedua konstruk di atas telah melewati nilai kritis t-value yaitu 1.96. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis penelitian yang diterima adalah H1 atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara brand image dan keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh antara event marketing dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil analisa dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,40 . Sementara pengaruh positif variabel event marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,57. Hal ini menunjukkan bahwa event marketing memberikan pengaruh yang lebih besar daripada brand image terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen,

DAFTAR PUSTAKA

- Arijana, Hubanic, Vedrana Hubanic. 2009. *Brand Identity and Brand Image – a case study of the Nordstan brand. Thesis. Business Administration, 15 ECTS. Major in business and marketing.*
- Araloyin, F. M. and Olatoye O. 2011. *An analysis of real estate consumers' perception of service quality in estate agency practice in Lagos metropolis, Nigeria.* Journal of Economics and International Finance. Academic Journals. Department of Estate Management, Obafemi Awolowo University, Ile-Ife, Nigeria.
- Astuti, P. 2013. Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian produk envoi mild (survey pada konsumen bisnis mitra usaha PT. Djarum di kab. Bandung). Jurnal. Ekonomi. Universitas pendidikan Indonesia. Respository.upi.edu
- Banerjee, Arijit. 2013. *The Role of Personal Selling In Home Insurance in Indian Market.* International Journal of Business and Management Invention.
- Blythe, Jim. 2005. *Essential of marketing. Third edition.* Ebook. Financial Times Professional. Limited. www.pearsoned.co.uk
- Barroso, Alicia. (2008). *Advertising and Consumer Awareness of a New Product.* JEL Classification.
- Danziger, Pamela. 2004. *Why People Buy Things They Don't Need : Understanding and Predicting Consumer Behavior*, Canada : Dearbon Trade Publishing.
- Eckerstein, Anna. 2002. *Evaluation of Event Marketing Important indicators to consider when evaluating Event Marketing. Master Thesis .* International Management. Göteborg University. Elanders Novum.

- Faisal, R. dkk. 2014. *Industri Update. Office of Chief Economist*. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
- Gibler Keren M and Nelson Susan L. 1998. *Consumer Behavior Applications To Real Estate*. Paper presented at the American Real Estate Society Meeting.
- Gupta, Seema. 2003. *Event Marketing: Issues and Challenges. Management Update*. IIMB Management. Mudra Institute of Communications, Ahmedabad.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Book. CAPS (Center for academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Hoyle, Leonard H. 2002. *Event Marketing : How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions*. Ebook. JOHN WILEY & SONS, INC. Canada.
- Idham M, dkk. 2013. *Purchasing Intention towards Real Estate Development in Setia Alam, Shah Alam: Evidence from Malaysia*. International Journal of Business, Humanities and Technology. Center for Promoting Ideas, USA.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *On service*. Seri 9 elemen marketing. Mizan & MarkPlus&Co.
- Keller, KL. 2013. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Ebook. NJ Pearson Education Internasional.
- Kaser Ken & dotty boen oelkers. 2008. *Sports and Entertainment Marketing*. 3rd edition. Ebook. Thomson Higher Education. USA
- Kotler. P. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Melinium 1 Bahasa Indonesia*. Hal. 97. Indeks. Jakarta.
- Kotler P dan Gary Amstrong. 2012. *Principle of marketing*. Global edition, 14 edition, pearson education.
- Lamb, Hair, Mc Daniel (2001). *Pemasaran*. buku 2. Salemba Empat .PT. Salemba emban Patria. Jakarta.
- Latan, H. 2012. *Struktural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Lisrel 8.80*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Mallin, Andersson & Anders Wesslau. 2000. *Organising for Event Marketing In Order To Change Brand Image And Increase Sales. Masters Thesis*. International Management. School of Economics and Commercial Law Göteborg University.
- Mirza, Mohammed Ali Baig dkk. 2009. *Marketing communication. Ninth edition*. Ebook. Study book. Bradford University School Of Management.
- Mulyono, Bayu Hadyanto. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Tesis. Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.
- Mustikarillah, Rizki Nurafdal. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pnegambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar..Skripsi*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
- Njo Anastasia, dkk. 2005. *Analisa Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Properti Di Citra Raya Surabaya*. Jurnal. Civil Engineering. Thomson GaleTM . Universitas Ciputra.
- Oladebo, Onigbinde Isaac & Abimbola ODUNLAMI Samuel. 2015. *The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria*. British Journal Of Marketing Studies Published by European Center Research Training and Development UK.
- Paprika Zita Zoltayne. 2007. *Improving Service Quality In Retail Trade (The Premises Of A Potential Measurement Model And A Decision Support System Based On ITPH*.

- Thesis. Norbert Becser. Institute Of Business Economics Department Of Decision Sciences. Budapest.
- Pettit, Raymond, William Cook, Dan Belmont, Inna Sokolyanskaya. 2008. *A Master of Engagement Research on How Engaging Events Pay. ARF Event Engagement Consortium*. 432 Park Avenue South - 6th Floor. New York.
- Ruslan, Rosadi, 2008. Manajemen public relation dan media komunikasi, konsepsi dan aplikasi. Divisi buku perguruan tinggi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Roosevelt, Franklin D. 2012. *Supporting cluster marketing and branding*. Handbook. inno TSD.
- Rachman, Soviandi Nor. 2006. Analisis Pengaruh keunggulan produk, reputasi perusahaan dan asosiasi merek terhadap kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran. (Studi Kasus pada Outlet Penjualan Produk Telkomflexi di Semarang). Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Surachman. 2011. Dasar-dasar manajemen merek. Ebook. Bayumedia: Malang.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2009. *Consumer behavior* (10 th Edition). Ebook. New Jersey: Pearson Education.
- Shinta, Agustina, M.P. 2011. Manajemen Pemasaran. Ebook. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Perpustakaan Nasional : Katalog dalam terbitan (KDT).
- Supratno, J. 2004. Bisnis Berorientasi Pasar Akan Menguntungkan Pelanggan, Karyawan dan Pemegang Saham. Jurnal ekonomi bisnis. Fakultas Ekonomi Khatolik Indonesia Atma Jaya. Gedung karol Wojtyla, jalan jendral sudirman 51 Jakarta.
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2010. Pengertian Dasar *Structural Equation Modeling* (SEM). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Universitas Kristen Krida Wacana.
- Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif. Ebook. Graha Ilmu Yogyakarta.
- Sneath, Julie Z. dkk. 2005. *An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. Journal Of Advertising Research*.
- Sabathaly, Christa (2008). Analisis factor pembentuk permintaan transportasi sepeda dengan pendekatan structural equation model (SEM) Studi kasus komunitas Bike To Work. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Shah, Syed Saad Hussain, dkk. 2012. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. Asian Journal of Business Management. Maxwell Scientific Organization*.
- Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre. 2009. *Brand Management : Research, theory and practice*. Ebook. Routledge 270 Madison Ave, New York.
- Tambunan, Damelina B. 2009. Atribut Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Perumahan Penelitian dan Analisis Conjoint. Jurnal Manajemen Bisnis. Universitas Ciputra, Surabaya.
- Thakur, Satendra and Singh, A.P. 2012. *Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention : A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India. International Journal of Multidisciplinary Management*. Department of Management, RKDF Group of Institute, Gandhi Nagar, Bhopal
- Wijanto, S.H. 2013. SEM dengan Lisrel 8.80 Konsep dan Tutorial. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

LAPORAN.

1. Annual Report PT. Ciputra Residence. 2014.
2. Laporan Kebijakan Moneter Triwulan Bank Indonesia Tahun 2014
3. Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. 2014. Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Banten No. 40/08/36/Th.VIII, 5 Agustus